



**UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,  
COMERCIALES Y DERECHO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y  
MARKETING**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**MARKETING SOCIAL Y SU IMPACTO EN LA CONTAMINACION  
AMBIENTAL EN EL DISTRITO DE JAYANCA**

**Autora:**

**NUNURA FUENTES ROMINA NATHALY**

**PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR EL GRADO DE  
BACHILLER EN ADMINISTRACION Y MARKETING**

**Chiclayo – Perú  
2019**

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a Dios por darme la fuerza para poder seguir a pesar de las dificultades y guiarme por el buen camino.

A mis padres, por su apoyo incondicional, por el esfuerzo diario para ayudarme a cumplir mi sueño de culminar mis estudios

## **Resumen**

Esta investigación tiene como objetivo general determinar de qué manera El Plan de Marketing Social generaría un impacto en la contaminación ambiental en el distrito de Jayanca.

El distrito donde se realizó esta investigación es Jayanca ubicada en la región Lambayeque con un aproximado de 15,042 habitantes, y la muestra de 50 habitantes a los cuales se les realizó una encuesta, obteniendo así información relevante para este trabajo de investigación.

Mediante este instrumento de recolección de datos se pudo confirmar lo observado con el pasar de los años, la falta de educación ambiental, la descomposición de residuos que hay en las diferentes calles nos está pasando factura, acarreando consigo enfermedades y muertes en niños en todo el mundo.

Como ciudadanos debemos tener presente que la responsabilidad siempre debe resaltar en cada uno de nosotros, no solo la responsabilidad como hijos, como hermanos o como padres, sino también la responsabilidad con el entorno en el que nos desarrollamos; la responsabilidad ambiental.

Como primer punto tenemos el planteamiento del problema, donde se da a conocer de manera más detallada la problemática del lugar, luego pasamos a la metodología donde se expondrá antecedentes, y los métodos a utilizar en el presente trabajo, por consiguiente, se mostrarán los resultados de las encuestas realizadas, las conclusiones y recomendaciones para un futuro trabajo.

**Palabras claves:** Marketing Social, Ambiente

## Índice

|   |     |
|---|-----|
| Resumen.....                                | III |
| I. Problema de investigación .....          | 1   |
| 1.1. Objetivo General.....                  | 1   |
| 1.2. Objetivos Específicos .....            | 2   |
| II. Marco teórico y metodológico .....      | 2   |
| 2.1. Antecedentes bibliográficos .....      | 2   |
| 2.2. Materiales y métodos.....              | 4   |
| III. Resultados. ....                       | 5   |
| IV. Conclusiones .....                      | 14  |
| V. Recomendaciones y trabajos a futuro..... | 17  |
| VI. Referencias Bibliográficas .....        | 18  |
| VII. Anexos.....                            | 19  |

## Índice de tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1: Sexo .....   | 5  |
| Tabla 2: Edad .....   | 6  |
| Tabla 3:¿Su distrito cuenta con tachos de basura en todas las calles?.....                                | 7  |
| Tabla 4:¿Arrojado Ud. alguna vez basura en las calles? .....  | 8  |
| Tabla 5:¿Has recibido capacitación sobre la contaminación ambiental y sus consecuencias?..                | 9  |
| Tabla 6:¿Le gustaría recibir capacitación sobre temas ambientales? .....                                  | 10 |
| Tabla 7:¿Ha escuchado hablar alguna vez sobre el marketing Social? .....                                  | 11 |
| Tabla 8:¿Le gustaría capacitarse sobre el tema de Marketing Social? .....                                 | 12 |
| Tabla 9:¿Estaría de acuerdo ser partícipe de los Proyectos ambientales a los que se le<br>convoque? ..... | 13 |
| Tabla 10: Capacitaciones .....  | 15 |
| Tabla 11: Colocación de tachos .....  | 16 |
| Tabla 12: Publicidad .....  | 16 |

## Índice de figuras

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: Sexo .....   | 5  |
| Figura 2: Edad.....  | 6  |
| Figura 3:¿Su distrito cuenta con tachos de basura en todas las calles? .....                               | 7  |
| Figura 4:¿Arrojado Ud. alguna vez basura en las calles? .....  | 8  |
| Figura 5:¿Has recibido capacitación sobre la contaminación ambiental y sus consecuencias? .....            | 9  |
| Figura 6:¿Le gustaría recibir capacitación sobre temas ambientales? .....                                  | 10 |
| Figura 7:¿Ha escuchado hablar alguna vez sobre el marketing Social? .....                                  | 11 |
| Figura 8:¿Le gustaría capacitarse sobre el tema de Marketing Social? .....                                 | 12 |
| Figura 9:¿Estaría de acuerdo ser partícipe de los Proyectos ambientales a los que se le<br>convoque? ..... | 13 |

## **I. Problema de investigación**

El hacedor nos dio la vida para vivir en este planeta al lado de un conjunto de elementos que nos permiten correlacionarlos y armonizarlos, para que todos los seres que pernoctamos nuestro planeta tierra tengamos un buen vivir. Y este buen vivir lo realizamos gracias al medio ambiente, pues el medio ambiente conformado por el sol, el agua la luz, el calor, otros elementos y la participación del hombre como elemento principal y responsable del cuidado de nuestra casa grande llamada tierra, debe mantenerse en gran equilibrio y poder seguir dándole a nuestra tierra o a nuestra casa grande, el cuidado y orden que se merece.

No pues, en aras del desarrollo tecnológico y científico, tratar de malograr todo lo que Dios nos ha dado, como, por ejemplo, afectando los terrenos de sembrío, para obtener frutos producidos con hormonas y tierras de cultivo, matándolas con productos químicos, que acortan la vida del hombre, de las plantas y de los animales, o arrojando la basura en las calles afectando el aire que respiramos, abriéndole así puertas a grandes enfermedades.

Cabe mencionar que muchas empresas por liderar su producción no tienen en cuenta el cuidado del medio ambiente y de las tierras de cultivo que se van empobreciendo en sus componentes orgánicos productivos y los seres humanos y animales van degradando su calidad de vida.

Estos comportamientos que poco a poco nos dañan y seguirán dañando inimaginablemente a lo largo de los años, más adelante será ya actuar con normalidad y poco a poco se ira adaptando, como que si no se realiza sería algo malo, todo lo contrario, a lo que debería ser.

Existen formas que nos pueden ayudar a cambiar este terrible comportamiento, una de ellas es el marketing social. ¿Qué es? Conjunto de herramientas que nos ayudan a cambiar la mentalidad, las actitudes negativas de cada persona, para así lograr un cambio positivo que nos lleve a la mejora, no es fácil, si, como todo reto, pero si se le coloca la suficiente importancia, perseverancia, optimismo, que se debe colocar en todo reto se podrá llegar muy lejos.

La justificación de este trabajo es resaltar la importancia de utilizar las herramientas del marketing social para cambiar las actitudes de las personas con el ambiente en que vivimos y nos desarrollamos.

### **1.1. Objetivo general**

- Determinar de qué manera El Plan de Marketing Social generaría un impacto en la contaminación ambiental en el distrito de Jayanca.

## **1.2. Objetivos específicos**

- Identificar en que situación está la población con respecto al tema ambiental
- Proponer al marketing Social como estrategia para cambiar su actitud negativa con respecto al medio ambiente.
- Evaluar la propuesta de marketing Social en el distrito de Jayanca

## **II. Marco teórico y metodológico**

### **2.1. Antecedentes bibliográficos:**

#### **Antecedentes Internacionales**

**Vera y Vergara (2007)** en su tesis "Marketing Social para la prevención del consumo de marihuana en escolares de enseñanza media de la Región de Coquimbo-Chile" Tiene como objetivo general realizar una propuesta de Plan de Marketing Social a CONACE, institución a cargo de la problemática de drogas a nivel nacional y regional. Mediante la investigación realizada se puede dar cuenta que existen varias falencias en cuanto al programa de prevención escolar de drogas, ya que esto tenía que ver mucho con la ayuda de los docentes, de los cuales la mayoría no estaba de acuerdo sin tener algún incentivo monetario. Es por ello que se realizó un Plan de Marketing Social considerando las fallas que había para así ayudar a prevenir la droga en los estudiantes.

**Carpio y Sánchez (2014)** en su tesis "Diseño de un Plan de Marketing Social para la Universidad Politécnica Salesiana de Guayaquil" El trabajo de investigación tiene por objetivo, diseñar un Plan de Marketing Social que ayude a promover en la comunidad universitaria Salesiana, un compromiso mayor con las causas sociales en las que trabaja la institución a través de los departamentos de Bienestar Estudiantil, vinculación con la sociedad y el área de Pastoral.

**Escobar y Ruales (2015)** en su tesis "Diseño de un Plan de Marketing Social para concientizar el buen uso del servicio Integrado de Seguridad Ecu911 a la Población de la Ciudad de Guayaquil ". El trabajo de investigación fue realizado con el fin de crear mayor concientización en lo que respecta al servicio de integrado de seguridad (atención de emergencias), ya que en lo que va del año 2014 se han dado un total de 323,265 llamadas mal intencionadas y 20 llamadas falsas opacando así el verdadero objetivo de este servicio.

**Ortega (2012)** en su tesis "La influencia del marketing social en la gestión de desechos sólidos en el Mercado Mayorista de la ciudad de Ambato." Este trabajo de investigación tiene como propósito solucionar el problema de la acumulación de basura en el mercado que se origina los días domingos y lunes mediante un plan de marketing social, incentivando así el



mejor manejo de desechos con el fin de crear expectativa en la población, asimismo mejorar las condiciones de la Fundación Luz y Vida gracias a la comercialización de dichos materiales.

#### **Antecedentes nacionales.**

**Benites (2018)** en su tesis “Marketing Social como generador de cultura tributaria en los contribuyentes del SATT - 2018” El trabajo de investigación tiene como finalidad conocer de qué manera el Marketing Social puede ayudar a tener una mejor cultura Tributaria, esto ayudara a que las decisiones que se tomen sean mejores para beneficio de la sociedad en el servicio de Administración Tributaria de Trujillo, esta investigación tuvo como conclusión que el marketing social funciona de manera regular en la generación de Cultura Tributaria con una calificación regular de percepción por parte de los contribuyentes, que es un 82% de encuestados. Esto se debe a que el programa ha sido lanzado en este año 2018.

**Calero (2017)** en su tesis “Marketing Social y la rentabilidad de la empresa cleaning shop del distrito de Chancay 2017” tiene como objetivo implementar una solución a la problemática del Marketing social y la Rentabilidad en las empresas del área comercial y rubros en general. La investigación dará a conocer de qué manera se relaciona el Marketing social y la Rentabilidad en la Empresa Cleaning shop Chancay.

**Márquez (2018)** en su tesis “Estrategias de marketing social para promover el ciclismo urbano como medio de transporte en los jóvenes de 15 a 29 años de la ciudad de Piura – 2014), este trabajo de investigación tiene por finalidad inculcar el uso de la bicicleta como un medio de transporte saludable, la metodología usada fue observacional – analítico, ya que utilizaron la observación para llegar a la problemática y así obtener una hipótesis de lo ya analizado.

#### **Antecedentes locales.**

**Paico (2017)** en su tesis para optar el título de Licenciado en Administración y Marketing “Plan de marketing Social para la concientización ambiental en la ciudad de Chiclayo – 2016” Hace referencia al exceso de residuos sólidos en dicho distrito, un problema agobiante debido a la mala praxis que los habitantes tienen, es por ello que plantean una propuesta de marketing social para así lograr mayor conciencia, logrando que los habitantes estén informados y logren actuar de manera positiva sobre el manejo de residuos sólidos. Los resultados obtenidos son positivos porque llegaron a proyectar estrategias para estimular la conciencia ambiental.

**Vilchez (2019)** en su tesis “Plan de Marketing Social enfocado a la organización Refugio animal Chiclayo 2016-2017” tiene como principal objetivo proponer la implementación de un programa de marketing social para la organización Refugio Animal Chiclayo.

Este tema es muy interesante ya que se trata de ayudar a los animalitos que talvez porque los dueños ya se aburrieron de tenerlo en su casa los arrojan a la calle sin piedad, pensando que solitos podrán sobrevivir, pero no es así, ellos sienten y el hecho que no sean racionales no quiere decir que lo podemos tratar de la peor manera.

## **2.2. Materiales y métodos**

### **2.2.1. Tipo de estudio y diseño de investigación**

Según la opinión de Hernández (2014), afirma: Que el estudio descriptivo busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población (p. 92)

### **2.2.2. Población y muestra de estudio**

Según Hernández (2014) población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

Por lo tanto, la población de la investigación seria todos los pobladores del distrito de Jayanca que equivale a 15, 042 habitantes

Según Hernández (2014) Muestra es el subgrupo de población, esto quiere decir que la población viene hacer una parte de la población, lo que permitirá obtener un estudio más exacto de lo queremos obtener.

Teniendo ya el número de habitantes del distrito de Jayanca y realizando los cálculos nos arrojan que la muestra viene hacer un total de 376 habitantes, pero serán 50 los encuestados aleatoriamente.

### **2.2.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

**La observación** consiste en visualizar todo aquello que está a nuestro alrededor, permitiéndonos así recoger información importante de los aconteceres diarios, ello nos abrirá la puerta a la investigación, creando hipótesis para luego analizar y tratar de buscar una respuesta a lo que sucede en el mundo.

**La encuesta** Es un método diseñado por la persona encargada de realizar la investigación y tiene como propósito recopilar datos por medio de un formulario de preguntas para luego plasmarlo, sea en Figuras, tablas etc.

### **2.2.4. Procesamiento de datos y análisis estadístico**

El procesamiento de datos se llevó a cabo mediante la observación y encuestas, las cuales fueron plasmadas en Excel obteniendo así tablas y Figuras lo que va a permitir un análisis más concreto del trabajo realizado.

### III. Resultados

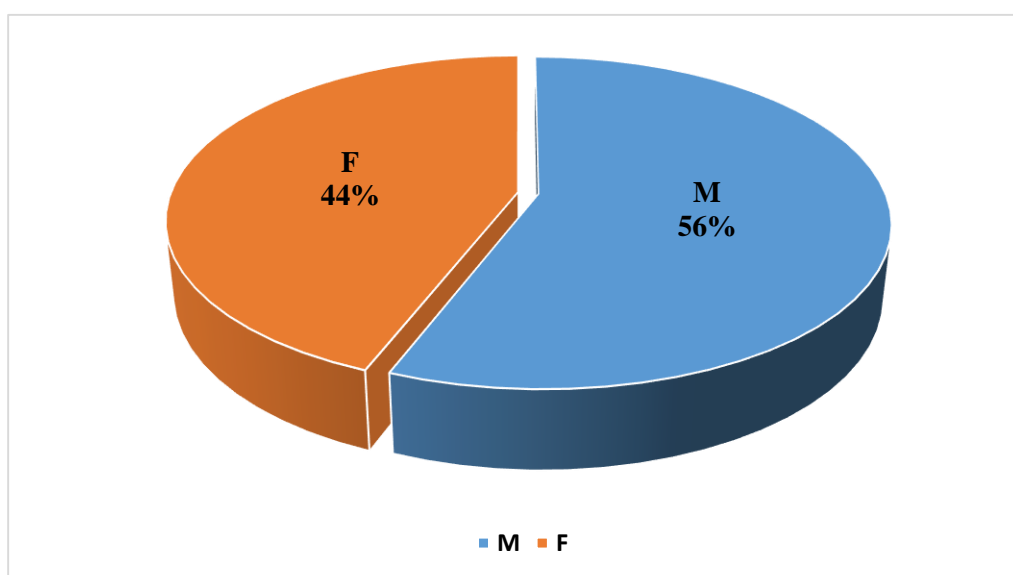
#### 1. Sexo:

Tabla 1:

*Sexo*

| Genero    | Personas  | Porcentaje  |
|-----------|-----------|-------------|
| Femenino  | 22        | 44%         |
| Masculino | 28        | 56%         |
| Total     | <b>50</b> | <b>100%</b> |

FUENTE: Elaboración Propia



*Figura 1: Sexo*

Interpretación: En el grafico N° 1 nos muestra que del total de muestra que es 50, 22 personas son de sexo femenino que equivale al 44%, y de sexo masculino son 28, con un porcentaje del 56%

## 2. Edad:

- a) 15-25años   b) 26-35años   c) 36-45años   d) 46-55años   e) 56 a mas

Tabla 2:

*Edad*

| Edades    | Personas | Porcentaje |
|-----------|----------|------------|
| 15-25años | 8        | 16 %       |
| 26-35años | 14       | 28%        |
| 36-45años | 16       | 32%        |
| 46-55años | 8        | 16%        |
| 56 a mas  | 4        | 8%         |

FUENTE: Elaboración Propia

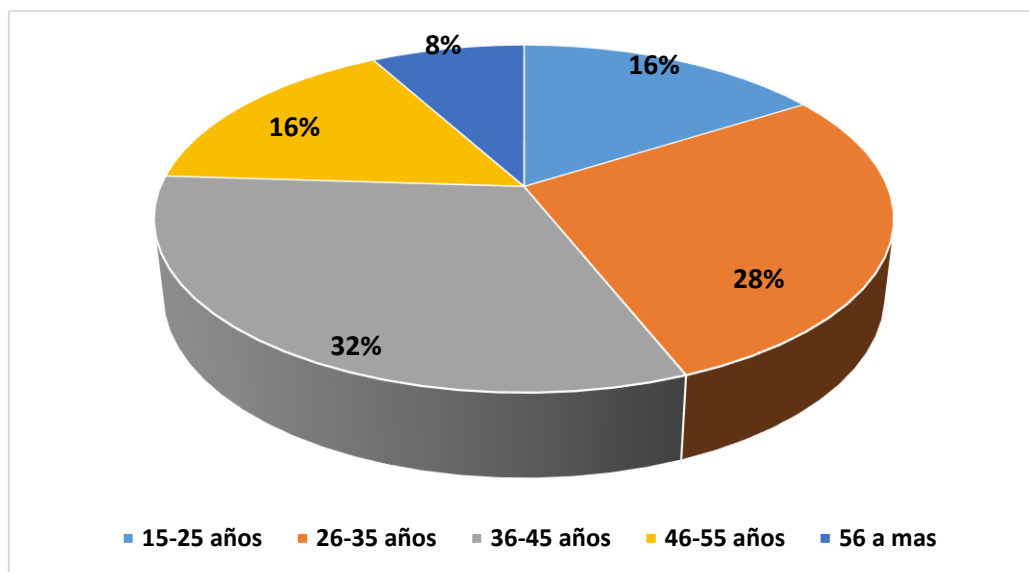


Figura 2: Edad

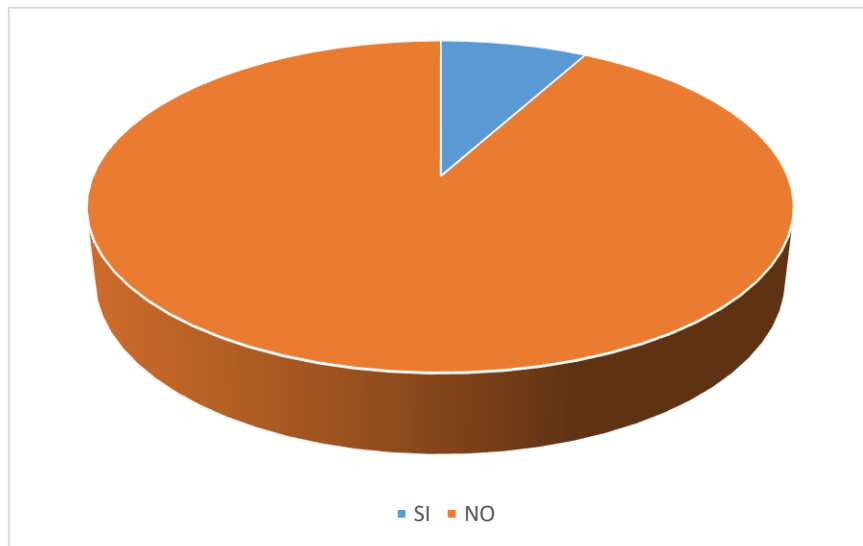
Interpretación: En el siguiente Grafico podemos observar que, del total de la muestra el 16% de personas están entre los 15-25 años, el 28% entre 26 y 35 años de edad, el 32% de 36-45 años, el 16% entre 46- 55 años y por ultimo un 8 % de 56 años a más.

3. ¿Su distrito cuenta con tachos de basura en todas las calles?

Tabla 3:

*¿Su distrito cuenta con tachos de basura en todas las calles?*

| Alternativas | Personas | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| <b>Si</b>    | 4        | 8%         |
| <b>No</b>    | 46       | 92%        |
|              | 50       |            |



*Figura 3: ¿Su distrito cuenta con tachos de basura en todas las calles?*

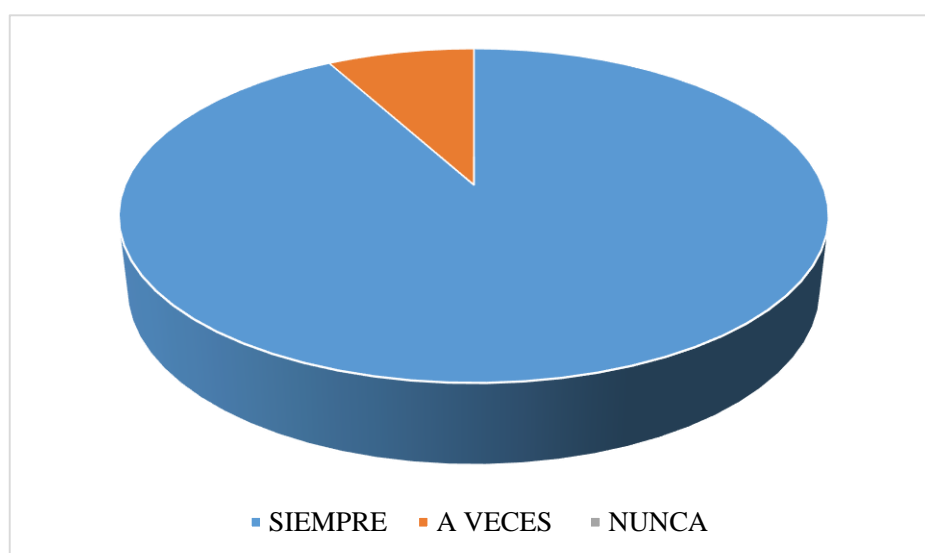
Interpretación: De la muestra encuestada con respecto a la pregunta si cuenta con tachos de basura el 8% responde con un sí y el 92% asegura no tener tachos de basura en el distrito de Jayanca.

4. ¿Arrojado Ud. alguna vez basura en las calles?

Tabla 4:

*¿Arrojado Ud. alguna vez basura en las calles?*

| Alternativas   | Personas | Porcentaje |
|----------------|----------|------------|
| <b>Siempre</b> | 46       | 92%        |
| <b>A veces</b> | 4        | 8%         |
| <b>Nunca</b>   | 0        | 0          |
| 50             |          |            |



*Figura 4: ¿Arrojado Ud. alguna vez basura en las calles?*

Interpretación: La mayoría de personas con un 92% siempre han arrojado basura por las calles, ya sean pequeñas cosas, mientras que el 8% lo hizo a veces.

5. ¿Has recibido capacitación sobre la contaminación ambiental y sus consecuencias?

Tabla 5:

*¿Has recibido capacitación sobre la contaminación ambiental y sus consecuencias?*

| Alternativas | Personas | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| <b>Si</b>    | 12       | 24%        |
| <b>No</b>    | 38       | 76%        |
|              | 50       |            |

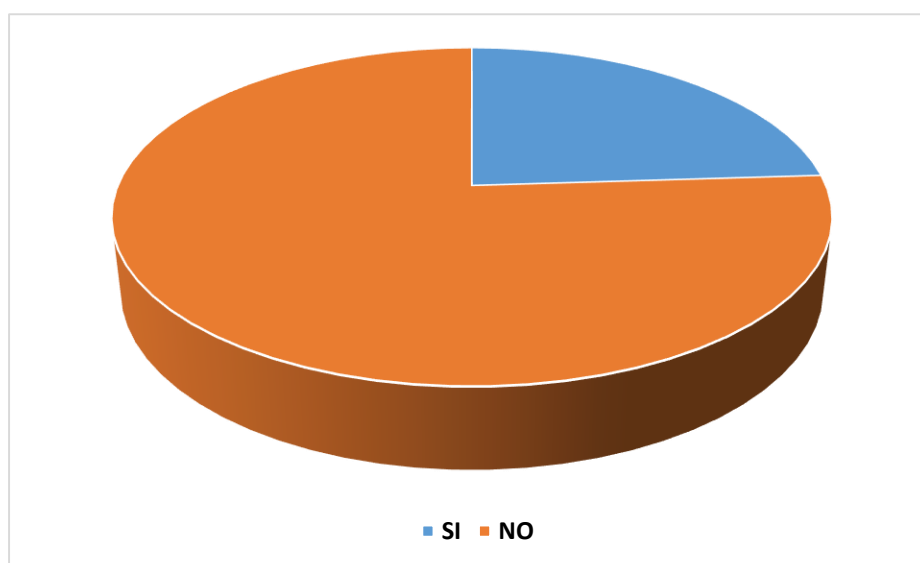


Figura 5: ¿Has recibido capacitación sobre la contaminación ambiental y sus consecuencias?

Interpretación: La mayoría de personas coincidió con un 76% No ha recibido capacitación sobre temas ambientales, mientras que el 12% si han recibido

6. ¿Le gustaría recibir capacitación sobre temas ambientales?

Tabla 6:

*¿Le gustaría recibir capacitación sobre temas ambientales?*

| Alternativas       | Personas | Porcentaje |
|--------------------|----------|------------|
| <b>Acuerdo</b>     | 28       | 56%        |
| <b>Desacuerdo</b>  | 6        | 12%        |
| <b>Indiferente</b> | 16       | 32%        |
|                    | 50       |            |

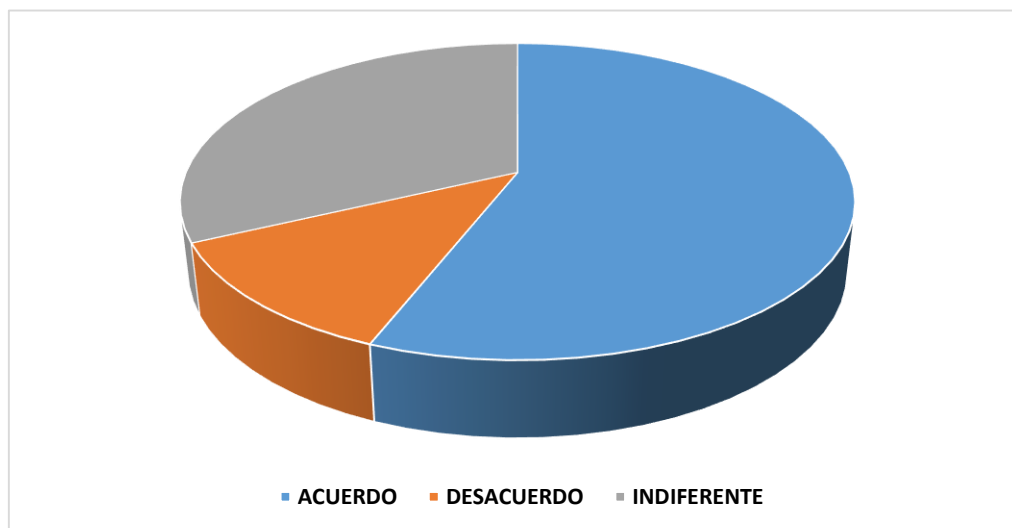


Figura 6: ¿Le gustaría recibir capacitación sobre temas ambientales?

Interpretación: de la pregunta si les gustaría recibir capacitación sobre temas ambientales, la mayoría con un 56% estuvieron de acuerdo, mientras que el 12% estuvieron en desacuerdo y el 32 % eran indiferentes ante este tema.



7. ¿Ha escuchado hablar alguna vez sobre el marketing Social?

Tabla 7:

**¿Ha escuchado hablar alguna vez sobre el marketing Social?**

| Alternativas | Personas | Porcentaje |
|--------------|----------|------------|
| <b>SI</b>    | 1        | 2%         |
| <b>NO</b>    | 49       | 98%        |
|              | 50       |            |

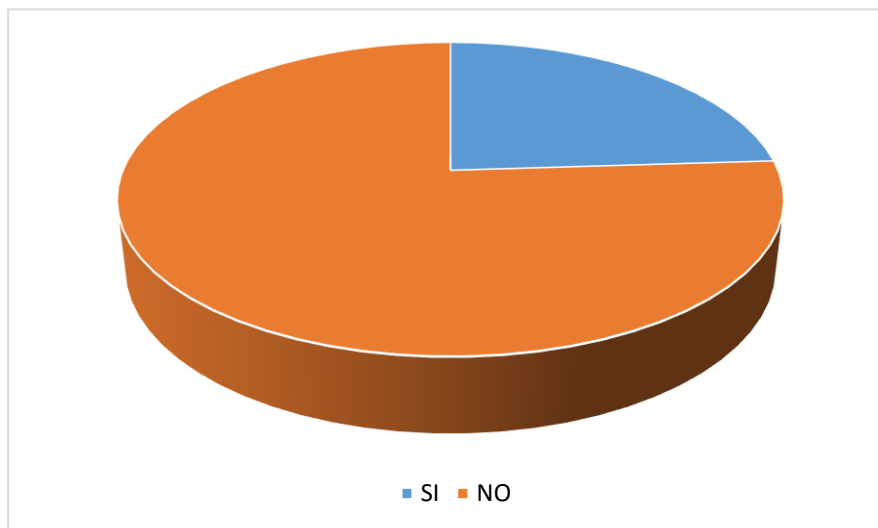


Figura 7: ¿Ha escuchado hablar alguna vez sobre el marketing Social?

Interpretación: El 98% no han escuchado nunca sobre este tema, mientras que el 2% (1) encuestado si escucho sobre este tema.

8. ¿Le gustaría capacitarse sobre el tema de Marketing Social?

Tabla 8:

*¿Le gustaría capacitarse sobre el tema de Marketing Social?*

| Alternativas       | Personas | Porcentaje |
|--------------------|----------|------------|
| <b>Acuerdo</b>     | 36       | 72%        |
| <b>Desacuerdo</b>  | 6        | 12%        |
| <b>Indiferente</b> | 8        | 16%        |
|                    | 50       |            |

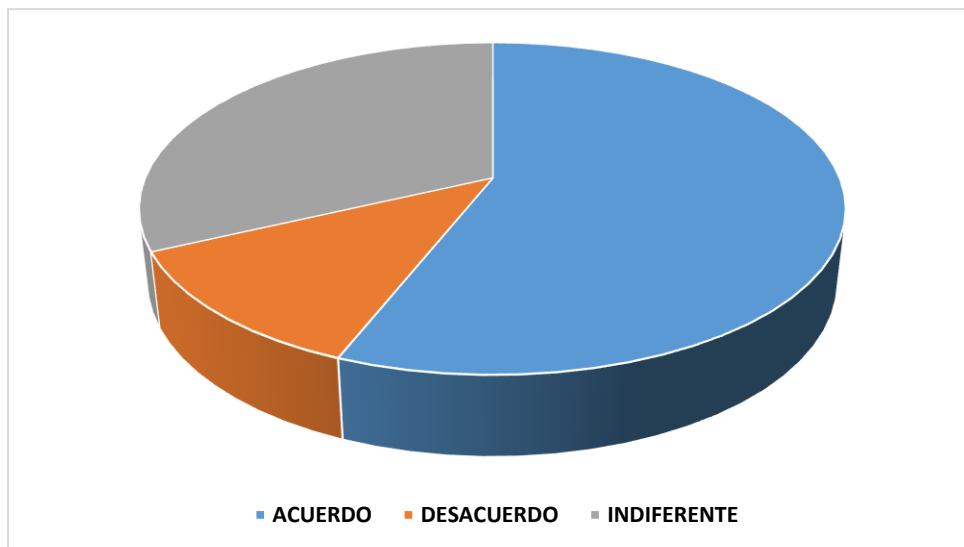


Figura 8: ¿Le gustaría capacitarse sobre el tema de Marketing Social?

Interpretación: El 72% (36) pobladores están de acuerdo en capacitarse y saber el objetivo del Marketing Social, mientras que el 16% (8) ciudadanos estuvieron en desacuerdo y el 12%(6) se mostraron indiferentes sobre este tema.

9. ¿Estaría de acuerdo ser partícipe de los Proyectos ambientales a los que se le convoque?

Tabla 9:

*¿Estaría de acuerdo ser partícipe de los Proyectos ambientales a los que se le convoque?*

| Alternativas       | Personas | Porcentaje |
|--------------------|----------|------------|
| <b>Acuerdo</b>     | 35       | 70%        |
| <b>Desacuerdo</b>  | 5        | 10%        |
| <b>Indiferente</b> | 10       | 20%        |
|                    | 50       |            |

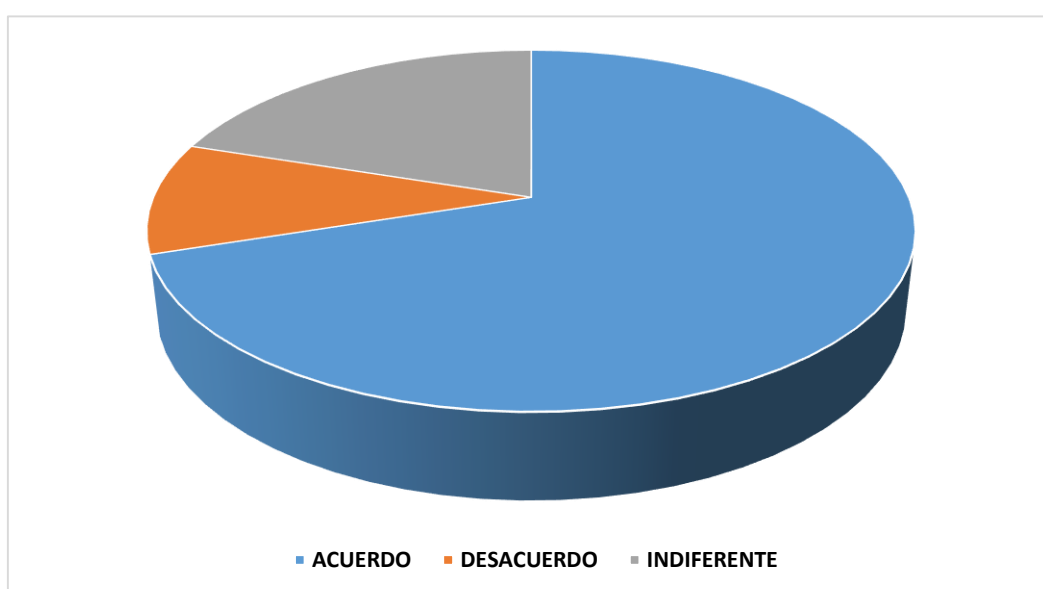


Figura 9: ¿Estaría de acuerdo ser partícipe de los Proyectos ambientales a los que se le convoque?

Interpretación: El 70% (35) encuestados estuvieron de acuerdo de ser partícipes sobre este Proyecto, mientras que el 20% (10) se mostraron indiferentes y un 10%(5) personas se mostraron en desacuerdo con este proyecto

## **Propuesta para la concientización ambiental en el distrito de Jayanca – 2019**

Lo primero que se realizó fue analizar el entorno donde se desea realizar el cambio, luego se realizó una investigación que permitió dar con el problema y posteriormente se diseñaron estrategias que permitirán ejecutar en buen programa de mercadeo, incluyendo capacitaciones que deben tenerse en cuenta siempre para mantener un capital intelectual acorde a las necesidades y retos que impone el entorno, tal como lo afirma Jamaica (2015) desde una perspectiva diferente pero en esencia, un enfoque muy útil para este caso.

Se plantea:

1. Realizar capacitaciones a todos los pobladores donde se les oriente y guíen la acción del ser humano con la naturaleza, respetándola, amándola, conservándola y protegiéndola para fortalecer su espacio y transformar una mejor sociedad en calidad de vida.
2. Realizar capacitaciones sobre marketing social para que los pobladores tengan noción de lo que significa y como podría ayudar a disminuir la contaminación ambiental y así, poco a poco, vayan familiarizándose.
3. Se propone con la ayuda de las autoridades correspondientes colocar botaderos de basura en cada esquina de las calles para que así las personas arrojen la basura donde corresponda
4. Realizar campañas de limpieza pública, tanto en parques como en las calles, creando así conciencia por el medio ambiente
5. Utilizar los medios de comunicación como son la radio, las redes sociales, los volantes para difundir las diferentes actividades que se realicen, logrando así comprometer a la población generando una participación masiva.

Se pondrán en práctica las 4 etapas del Marketing social, tal como lo plantea Mendive (2011); basándose en el modelo de Andreasen:

### **Pre consideración:**

Enterar al público sobre el proyecto, que es lo que se quiere llegar a realizar, explicar sobre el Marketing Social y las soluciones para el cambio de actitud de cada persona y de la comunidad en general para su beneficio.

### **Consideración:**

Enterar al público lo que se desea realizar, para así tener el apoyo de las personas que decidan unirse, talvez no será fácil, ya que hay personas muy reacias al cambio. Pero será un reto realizar dicho proyecto.

**Acción:**

Actuar en contra de lo que las personas están acostumbradas. Una de las acciones será realizar capacitaciones, haciéndoles conocer todo sobre el tema ambiental, las consecuencias, y como ellos pueden contribuir. No será fácil, tendrá que encontrarse un método para que la mayoría de gente llegue, eso se hará con la ayuda de la Municipalidad, donde se les pueda hacer llegar presentes para todos los que asistan.

La Municipalidad será de gran apoyo, ya que brindaran mayor apoyo en el tema ambiental, brindándoles tachos de reciclaje para que las personas clasifiquen sus desperdicios en sus casas.

Colocando más tachos de basura en las calles, ya que se ven muy pocos en el distrito de Jayanca, esto también contribuirá para que el distrito de Jayanca se mantenga limpio y ordenado.

**Mantenimiento:**

Una vez claro lo que se va a realizar, y las personas tengan una cultura ambiental definida, que no solo quede ahí, como algo que se está imponiendo sino por el contrario las personas lo hagan con toda la voluntad de ayudar y ayudarse, que sea.

Tabla 10

*Capacitaciones*

| <b>Actividades</b>    | <b>Responsables</b>              | <b>Temas</b>                                       | <b>Día/Hora</b>  | <b>Lugar</b>                | <b>Costo<br/>S/</b> |
|-----------------------|----------------------------------|--|------------------|-----------------------------|---------------------|
| <b>Capacitaciones</b> | Vásquez Vásquez<br>José          | Contaminación<br>ambiental y sus<br>consecuencias. | 20<br>enero/4pm  | Municipalidad<br>de Jayanca | 200.00              |
|                       | Dr. Marco<br>Aragón<br>Alvarado. | Marketing<br>Social y sus<br>beneficios            | 25 enero/<br>4pm | Municipalidad<br>de Jayanca | 200.00              |

Fuente: Romina Nunura Fuentes.

Tabla 11

*Colocación de tachos*

| <b>Actividades</b>              | <b>Responsable</b>       | <b>Fecha</b> | <b>Lugar</b>                    | <b>Costo S/</b> |
|---------------------------------|--------------------------|--------------|---------------------------------|-----------------|
| <b>Colocar tachos de basura</b> | Municipalidad de Jayanca | febrero      | Calles del distrito de Jayanca. | 3500.00         |

Fuente: Romina Nunura Fuentes.

Tabla 12

*Publicidad*

| <b>Actividades</b> | <b>Responsable</b>       | <b>Fecha</b>      | <b>Lugar</b>                                     | <b>Costo S/</b> |
|--------------------|--------------------------|-------------------|--|-----------------|
| <b>Publicidad</b>  | Municipalidad de Jayanca | Enero - Diciembre | Radio, televisión<br>Redes Sociales,<br>volantes | 50.00           |

Fuente: Romina Nunura Fuentes.

#### **IV. Conclusiones.**

Con respecto al primer objetivo se concluye que el marketing social generaría un gran impacto en la contaminación ambiental, ya que se tienen estudios donde nos muestran que su uso es muy efectivo en los diferentes ámbitos tratados.

Mediante los resultados obtenidos podemos concluir que en el distrito de Jayanca tanto las autoridades como los pobladores no se preocupan por el tema de la mejora ambiental, esto se puede verificar mediante los resultados obtenidos ya que nos muestran que el 92% de personas arrojan basura en las calles.

Con respecto al tercer objetivo y mediante los resultados obtenidos podemos darnos cuenta que el porcentaje máximo de personas están de acuerdo en apoyar la propuesta de utilizar el marketing social para que así cambien la actitud negativa con respecto a la contaminación ambiental

La propuesta de Marketing Social ha servido para que los pobladores se den cuenta de que hay posibilidades de cambiar de actitud en cuanto a la contaminación ambiental y recién entiendan la importancia del Marketing Social.

#### **V. Recomendaciones y trabajos a futuro**

Este trabajo de investigación es muy importante ya que involucra unos de los temas más sonados durante los últimos años, que es la contaminación ambiental, es por ello que se recomienda llevarlo a la práctica para que así las personas se sientan motivadas y puedan poco a poco dejar esa actitud negativa en cuanto al medio ambiente.

Incentivar a los pobladores del distrito de Jayanca mediante capacitaciones constantes sobre lo que es el marketing social y como puede ayudar a disminuir la contaminación.

Capacitar a los pobladores, informándolos de los peligros que se corre por la contaminación ambiental, con esto se quiere lograr que los pobladores entren en razón y cambien la actitud negativa para mejora de todos.

Incentivar a los ciudadanos mediante concursos que fomenten el cuidado ambiental.

## VI. Referencias Bibliográficas

- Benites, A. (2018). *Marketing Social como generador de cultura tributaria en los contribuyentes del SATTT-2018*. Trujillo.
- Hernández, R. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Jamaica, F. (2015). *Los beneficios de la capacitacion y el desarrollo del personal de las pequeñas empresas*. Bogota.
- Marcos, L. (s.f.). *Escuela de Organizacion Industrial*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/lorenaltagraciamarcos/2012/01/19/marketing-social/>
- Márquez, A. (2014). *"Estrategias de Marketing Social para promover el ciclismo urbano como medio de transporte en los jovenes de 15 A 29 años de la ciudad de Piura - 2014"*. Piura.
- Mendive, D. (2011). *Marketing Social*. Obtenido de <https://marketingsocial.wordpress.com/2011/04/03/las-etapas-del-cambio-de-comportamiento-en-marketing-social/>
- Ortega, V. (2012). *La influencia del marketing social en la gestion de desechos solidos en el mercado mayorista de Ambato*. Ambato.
- Paico, A. (2016). *Plan de Marketing Social para la concientizacion Ambiental en la Ciudad de Chiclayo - 2016*. Chiclayo.
- Ruales, E. y. (2015). *Diseño de un Plan de Marketing Social para concientizar el buen uso del Servicio integrado de Seguridad Ecu911 a la poblacion de la Ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Sanchez, C. y. (2014). *Diseño de un Plan de Marketing Social para la Universidad Politecnica Salesiana de Guayaquil*. Guayaquil.
- Vergara, V. y. (2007). *"Marketing Social para la prevencion del consumo de marihuana en escolares de Enseñanza Media de la Región de Coquimbo"*. Chile.
- Vilchez, S. (2019). *Plan de Marketing Social enfocado a la organización Refugio animal Chiclayo 2016-2017*. Chiclayo.



## VII. Anexos.

| TITULO  | PROBLEMÁTICA   | HIPOTESIS  | OBJETIVOS   | VARIABLES  | METODOLOGIA  |
|---|--|--|---|--|--|
| MARKETING SOCIAL Y SU IMPACTO EN LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL EN EL DISTRITO DE JAYANCA | De qué manera el marketing Social ayudaría con el medio ambiente | El marketing social generará un impacto con el medio ambiente. | <p><b>General</b><br/>*Determinar de qué manera el Marketing Social generaría un impacto en la contaminación ambiental en el distrito de Jayanca.</p> <p><b>Específico</b><br/>Identificar en qué situación está la población con respecto al tema ambiental</p> <p>Proponer al marketing Social como estrategia para cambiar su actitud negativa con respecto al marketing Social.</p> <p>Evaluar la propuesta de marketing Social en el distrito de Jayanca</p> | <p><b>Independiente.</b></p> <p>Marketing Social</p> <p><b>Dependiente.</b></p> <p>Contaminación Ambiental</p> | <p><b>Diseño:</b></p> <p>Descriptivo</p> <p><b>TÉCNICAS.</b></p> <p><b>La observación</b> consiste en visualizar todo aquello que está a nuestro alrededor, permitiéndonos así recoger información importante de los acontecimientos diarios.</p> <p><b>La encuesta</b> es un método diseñado por el investigador para recopilar datos por medio de un formulario de preguntas para luego plasmarlo, sea en Figuras, tablas etc.</p> |

## Cuadro de operacionalización

| VARIABLES   | DIMENSION                                    | INDICADOR                           | ITEMS  |
|---|--|-------------------------------------|--|
| <b>Variable Dependiente:</b><br>Concientización ambiental   | <b>Mejora del Medio Ambiente y reciclaje</b> | Limpieza<br><br>Consciencia         | ¿Su distrito cuenta con tachos de basura en todas las calles?<br><br>¿Arrojado Ud. alguna vez basura en las calles?                                  |
|   | <b>Responsabilidad de las autoridades.</b>   | Reconocimiento<br><br>Participación | ¿Has recibido capacitación sobre la contaminación ambiental y sus consecuencias?<br><br>¿Le gustaría recibir capacitaciones sobre temas ambientales? |
| <b>Variable Independiente:</b><br>Plan de marketing Social. | <b>Posicionamiento del concepto</b>          | Conocimiento<br><br>Participación   | ¿Ha escuchado alguna vez sobre Marketing Social?<br><br>¿Le gustaría capacitarse sobre el tema de Marketing Social?                                  |
|   | <b>Practica de Valores</b>                   | Compromiso                          | ¿Estaría de acuerdo ser partícipe de los Proyectos ambientales a los que se le convoque?   |



## VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### ENCUESTA A LOS CIUDADANOS DEL DISTRITO DE JAYANCA

#### MARKETING SOCIAL Y SU IMPACTO EN LA CONTAMINACION AMBIENTAL EN EL DISTRITO DE JAYANCA

**Responsable:** Nunura Fuentes Romina Nathaly


**Indicación:** Señor(a) quisiera contar con su ayuda para la realización de esta encuesta, esto ayudará a recolectar información y poder saber que tanto las personas tienen conocimiento sobre las consecuencias de la contaminación y la manera de disminuir este grave problema.  
Marque con un aspa la alternativa más conveniente.

**NOTA:** Para cada pregunta se considera un puntaje del 1 al 5:

| 1            | 2         | 3          | 4     | 5         |
|--------------|-----------|------------|-------|-----------|
| Insatisfecho | Mejorable | Satisfecho | Bueno | Excelente |

| N°               | ITEMS  | Puntaje |   |   |   |   |
|------------------|--|---------|---|---|---|---|
|                  |  | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ambiente         |  |         |   |   |   |   |
| 1                | ¿Su distrito cuenta con tachos de basura en todas las calles?                            |         |   |   |   |   |
| 2                | ¿Arrojado Ud. alguna vez basura en las calles?   |         |   |   |   |   |
| 3                | ¿Has recibido capacitación sobre la contaminación ambiental y sus consecuencias?         |         |   |   |   |   |
| 4                | ¿Le gustaría recibir capacitación sobre temas ambientales?                               |         |   |   |   |   |
| Marketing Social |  |         |   |   |   |   |
| 5                | ¿Ha escuchado hablar alguna vez sobre el marketing Social?                               |         |   |   |   |   |
| 6                | ¿Le gustaría capacitarse sobre el tema de Marketing Social?                              |         |   |   |   |   |
| 7                | ¿Estaría de acuerdo ser partícipe de los Proyectos ambientales a los que se le convoque? |         |   |   |   |   |

Recomendaciones:

|                            |                                      |  |
|----------------------------|--------------------------------------|--|
| Apellidos y nombres        | ARACÓN ALVARADO<br>ROMERO MARCO      | <br>FIRMA |
| Título y/o grado académico | DOCTOR<br>ADMINISTRACIÓN Y EDUCACIÓN |  |